

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet yang luar biasa cepat di Indonesia telah memacu pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna internet di negeri ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, hiburan, dan mencari informasi (Aji et al., 2023). Dengan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah cara bisnis berkembang di dunia nyata, termasuk cara orang berbelanja. Munculnya berbagai bentuk *e-commerce* merupakan salah satu perubahan yang paling signifikan. (Fahendri & Susila, 2024). Sebelum adanya teknologi, transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan kemajuan inovasi internet memungkinkan transaksi jual beli sekarang berlangsung melalui jalur digital (N. Sari & Aryani, 2022). Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah, menunjukkan bahwa prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2024 mengalami pertumbuhan hingga angka pengguna mencapai 186,6 juta.



Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024
Sumber: Tempo.co (2020)

Sebagai salah satu platform untuk pembelian produk yang lebih mudah, *e-commerce* telah mendapatkan popularitas di masyarakat dan dapat menawarkan pengalaman dan kemudahan baru bagi pelanggan saat melakukan pembelian secara online. Perlahan masyarakat secara bertahap

mulai mengurangi kebiasaan berbelanja secara langsung dan lebih memilih berbelanja melalui *platform* online (Putri & Marlien, 2022).

Hasil survey dari yang dilakukan CNBC Indonesia 2020, setidaknya bahwa 44,1% responden dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi melakukan pencarian dan pembelian produk melalui platform daring. Sebanyak 49% responden Jabodetabek yang berusia di atas 34 tahun mengaku paling sering membeli produk kesehatan di situs daring, sementara 47,1% responden yang berada pada usia di bawah 34 tahun mengaku paling sering membeli produk perawatan kecantikan. Akan tetapi, 66,3% responden mengungkapkan bahwa mereka menghadapi tantangan yang muncul akibat sulitnya memastikan mutu produk yang dibeli (Hasibuan, 2022). Menurut Laporan E-commerce FMCG Indonesia 2023 yang dirilis Compass produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari di e-commerce, hingga 49% (Yonatan, 2024). Hal ini berkaitan dengan fenomena pertumbuhan industri kecantikan, di mana mayoritas wanita mengutamakan kesehatan, khususnya kesehatan kulit, agar tampil cantik. Sejalan dengan hasil survei Populix, 73% masyarakat Indonesia rutin membeli makeup dan 77% rutin berbelanja produk perawatan kulit minimal satu bulan sekali (Widya, 2024).

Menurut Agatha (2024) produk kecantikan mencakup beberapa kategori seperti *skincare*, *makeup*, dan *haircare* juga digolongkan dalam produk kosmetik. Salah satu sektor ekonomi yang berkembang sangat pesat adalah industri kosmetik. Kosmetik masih diminati oleh hampir semua wanita dan menjadi kebutuhan sehari-hari (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan sebesar 21,9%. Jumlah perusahaan di sektor ini mengalami kenaikan, dari 913 di tahun 2022 berkembang menjadi 1.010 perusahaan di paruh pertama tahun 2023. Pertumbuhan tersebut mencerminkan peningkatan permintaan pasar domestik maupun internasional terhadap produk kosmetik lokal.

Dengan adanya peningkatan di industri kosmetik serta tren kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap perawatan diri tidak dapat dipisahkan dari pengaruh media sosial. Perkembangan media sosial telah memperlancar aliran informasi, dan industri kosmetik memanfaatkan peluang ini dengan secara rutin meluncurkan produk baru setiap bulan. Akibatnya, permintaan terhadap produk skincare dan makeup meningkat, yang mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru di sektor ini, baik dari merek internasional maupun lokal (Lina & Sitohang, 2023). Walaupun perkembangan pasar kosmetik di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi perusahaan perawatan kulit, keadaan ini tidak serta merta menjadikan industri ini mudah untuk dikelola. Pada kenyataannya, kompetisi di industri kosmetik Indonesia sangat ketat baik dalam hal sistem produksi, sertifikasi produk, pemasaran, dan aspek lainnya (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024).

Pada saat ini, meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri berdampak signifikan pada gaya hidup dan pola konsumsi produk perawatan kulit serta kecantikan (Widya, 2024). Tren ini menggambarkan bagaimana produk kecantikan kini dipandang sebagai suatu kebutuhan untuk menjaga dan mempercantik penampilan. Selain berdampak pada konsumen, meningkatnya minat terhadap produk kosmetik juga menghadirkan prospek yang besar bagi produsen lokal (Naomi, 2022). Semua merek kosmetik dalam negeri, termasuk yang memiliki basis konsumen yang besar dan sejarah panjang seperti Wardah, kini memiliki peluang untuk memperkuat posisi pasarnya.

Dalam merespons peluang pasar yang berkembang ini, setiap perusahaan, termasuk Wardah, memiliki pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Jika terjadi peningkatan minat beli, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa minat beli yang muncul dalam pikiran konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Purwati & Cahyanti, 2022). Oleh karena itu, untuk meraih kepuasan konsumen yang mampu memicu minat konsumen dalam

melakukan pembelian, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi hal ini, seperti ulasan pelanggan online dan konten pemasaran yang mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan tahap pembelian barang.

Minat beli melibatkan aspek psikologis, emosional, dan rasional yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Supriyatno et al., 2024). Minat beli muncul setelah mempertimbangkan berbagai opsi. Selama tahap ini, pelanggan secara sadar menyusun pilihan mereka mengenai suatu produk berdasarkan merek dan minat sebelum membuat keputusan. Minat beli terbentuk melalui proses pemikiran yang pada akhirnya menghasilkan persepsi. Ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian, akan ada motivasi yang tertanam dalam pikirannya, menciptakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan pemikirannya (S. P. Sari, 2020). Menurut Utami (2020), minat beli online dalam konteks *e-commerce* mengacu pada fase-fase yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu secara online, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap toko online tersebut.

Meskipun belanja online menawarkan banyak kemudahan, penting bagi konsumen untuk mewaspadai risiko yang mungkin terjadi, seperti ketidaksesuaian kualitas produk atau bahkan kemungkinan menerima produk palsu (Hadi et al., 2021). Untuk itu, para produsen perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi ketertarikan masyarakat dalam berbelanja online. Secara umum, faktor penentu minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk pengalaman berbelanja dan kualitas produk (Parhusip & Lubis, 2020). Namun, terdapat aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, yakni, pentingnya ulasan pelanggan online dan konten pemasaran. Kedua faktor ini sangat berperan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan memperhatikan ulasan pelanggan dan menyajikan konten pemasaran yang menarik, produsen dapat menciptakan strategi yang lebih kuat dalam menarik minat konsumen dan pada akhirnya, mendorong ketertarikan mereka agar melakukan pembelian.

Dalam era digital, strategi yang efisien untuk melakukan promosi produk adalah penggunaan media sosial. Salah satu faktor utama keberhasilan penjualan produk Wardah, khususnya di antara konsumen muda, adalah pemasaran lewat media sosial. Menurut Nurhayati Subakat, CEO Wardah, promosi melalui media sosial lebih menghemat biaya, tetapi berpotensi mengubah segmentasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk lokal (Katadata, 2024). Faktor utama yang digunakan pelaku bisnis untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya adalah kepercayaan. Menurut Fatimah & Kusumastuti (2024), kepercayaan ini merupakan wujud keyakinan pelanggan terhadap mutu barang dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan menjadi faktor yang paling banyak diperhatikan dalam referensi mengenai hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini terwujud ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi semua komitmen yang telah dijanjikan. Pembentukan kepercayaan ini dimaksudkan untuk mewujudkan rasa keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi (Hapsah et al., 2024).

Selain kepercayaan konsumen, adanya konten pemasaran menjadi salah satu komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat pembelian online. Dengan tujuan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang potensial, konten pemasaran merupakan teknik pemasaran yang mengedepankan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat bagi audiens (Octaviana et al., 2024). Menurut Triadinda & Yani (2022), konten pemasaran menjadi salah satu metode paling efektif untuk memaksimalkan pemasaran pada era digital, yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan lebih terjangkau. Saat ini, konten pemasaran memiliki peranan besar dalam era digital ketika menjalankan suatu bisnis. Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan konten pemasaran yang dapat menarik perhatian pembeli. Dengan konten pemasaran yang menarik, minat konsumen dapat terbangun sebagai penghubung yang pada akhirnya akan

memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Mukarromah et al., 2022).

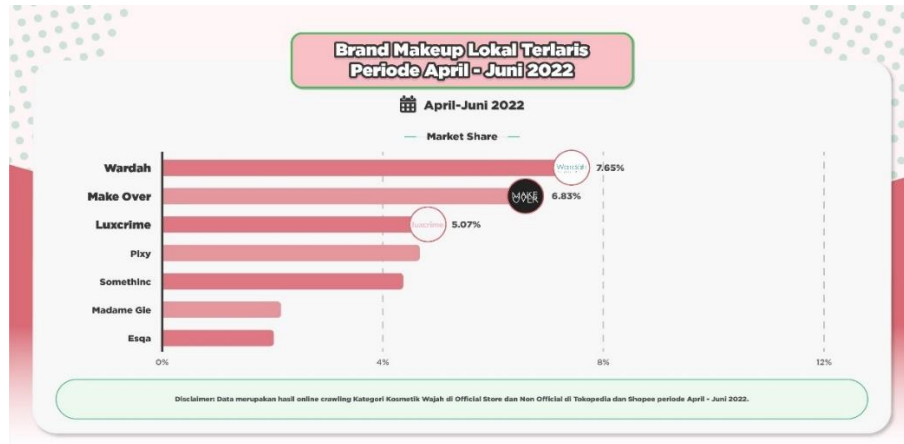
Tidak adanya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dalam aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu kendala dalam berbelanja online. Akibatnya, calon konsumen menjadi berhati-hati dalam melakukan pembelian (Aji et al., 2023). Mereka merasa ragu untuk mencoba produk atau layanan karena tidak bisa menyentuh atau memeriksa produk secara langsung di platform *e-commerce* (Riyanjaya & Andarini, 2022). Hal ini membuat calon pembeli biasanya mencari informasi terlebih dahulu seperti ulasan produk, sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan pelanggan online, yang meliputi penilaian dan pendapat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dan mampu bersifat positif atau negatif, merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam transaksi online (Depari & Ginting, 2022).

Menurut Hasrul et al (2021) menegaskan bahwa penjual dapat memperoleh umpan balik penting dari ulasan pelanggan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Seperti yang dilakukan Wardah yang memanfaatkan ketersediaan ulasan pelanggan secara online di media sosial dan platform *e-commerce* lainnya. Wardah memastikan produknya dapat diakses di sejumlah situs *e-commerce*, termasuk Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Pelanggan dapat membaca dan memposting ulasan produk di platform tersebut. Peringkat bintang, komentar tertulis, dan bahkan gambar produk atau hasil penggunaan biasanya disertakan dalam ulasan tersebut. Untuk menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik pelanggan, tim Wardah juga secara aktif menanggapi ulasan dari pelanggan, baik positif maupun negatif.



Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Online Konsumen Wardah
 Sumber: *E-commerce Wardah (2024)*

Wardah dapat dikategorikan sebagai salah satu *brand* kecantikan terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Dibentuk pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, yang kini menjabat sebagai Komisaris di PT PTI, Wardah dikenal sebagai merek kecantikan asli Indonesia yang selalu menekankan mutu untuk menunjang wanita tampil cantik dengan keunikan masing-masing (Efendi & Aminah, 2023). Wardah terus meningkatkan strategi pemasarannya, termasuk pemasaran melalui media sosial, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif. (Wulandari & Bahrin, 2024). Namun, tren penjualan produk Wardah yang menurun sejak tahun 2019 hingga 2023 mengharuskan perusahaan segera mengambil tindakan.



Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022
 Sumber: Compass.id (2022)

Merujuk pada Gambar 1.3 di atas, pada periode antara April - Juni 2022, Wardah masuk dalam *brand makeup* lokal terlaris di *e-commerce* serta menempati peringkat pertama. Dengan total *market share* yaitu 7,65%. Capaian ini menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan statusnya sebagai salah satu merek kecantikan paling diminati di Indonesia, terutama karena produk kecantikannya yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Dengan terus berinovasi, Wardah tetap relevan di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan kulit dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Wardah

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00

Sumber: Top Brands (2019-2023)

Berdasarkan data Top Brand Index, produk Wardah mengalami tren penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada 2019, Wardah mencapai indeks tertinggi sebesar 33,40, namun meski sempat naik sedikit menjadi 33,50 pada 2020, penurunan tersebut terus berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan konsumen terhadap produk Wardah bervariasi tergantung pada jenis produknya. Sejumlah faktor, seperti dampak ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian online, dapat berkontribusi terhadap penurunan minat pembelian dan market share antara berbagai jenis produk Wardah.

Pasi & Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan (Firdaus et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian (Puspita, 2024) menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan studi yang dilakukan oleh (G. R. Sari & Onsardi, 2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Permana, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Makaba, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli online, sementara hasil penelitian oleh (Ulfaida et al., 2023) mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap minat pembelian online. Selain itu, (Sagita et al., 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian online, sedangkan hasil penelitian oleh (Ananda & Wisudawati, 2022) menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan

online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Di sisi lain, (Faradita & Nurhadi, 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan pelanggan. Sementara itu, (Maulidiyah, 2021) menunjukkan bahwa konten pemasaran dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Mengacu pada informasi yang terdapat dalam latar belakang dan temuan dari penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian bidang ini melalui penelitian akademis yang akan dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Produk Wardah di Jabodetabek”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi yang disampaikan dalam latar belakang di atas, dapat digunakan untuk merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah?
2. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli online produk Wardah?
4. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli online Produk Wardah?
5. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli online Produk Wardah?
6. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah?
7. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adapun tujuan yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online produk Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli online produk Wardah
5. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli online produk Wardah
6. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan produk Wardah
7. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan produk Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber rujukan yang berharga dalam bidang pemasaran digital dan akademis, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital dalam konteks industri kecantikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang pembelajaran ataupun pengalaman berharga dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh ulasan pelanggan dan konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan yang dapat bermanfaat dalam menyusun rencana pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan kepada Wardah untuk memahami faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen secara online. Dengan memahami peran ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan, perusahaan mampu menyusun rencana pemasaran yang lebih tepat Untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran digital. Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai bagaimana pengaruh ulasan pelanggan dan konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang penting dalam mengembangkan rencana pemasaran digital yang lebih efektif.